

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI BMT EL LABANA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN KEUNGGGULAN KOMPETITIF

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

DIENNUR FITRI ROSIFA
NIM: 102411037

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholeh.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam dan H. Ahmad Furqon, L.c. M.A selaku sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Drs. H. Hasyim Syarbani, MM. Dan Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Pihak BMT El Labana Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dan semua pihak yang belum tercantum, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Semarang, 15 Juni 2015

Penulis

Diennur Fitri Rosifa

NIM : 102411037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat.....	8
D. Telaah Pustaka.....	10
E. Metode Penelitian.....	15
F. Sistematika Penulisan.....	18

BAB II : TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

A. Strategi Pemasaran Produk	
1. Strategi	21
2. Pemasaran.....	29
3. Landasan Al-Qur'an tentang Pemasaran.....	31
4. Produk.....	31
5. Strategi Pemasaran Produk.....	36
6. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning	40

B. Keunggulan Kompetitif	
1. Keunggulan Kompetitif	44

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. BMT El Labana Semarang	
1. Sejarah Berdirinya BMT El Labana.....	49
2. Profil, Visi dan Misi BMT El Labana.....	51
3. Kelembagaan BMT El Labana.....	52
4. Administrasi BMT El Labana.....	52
5. Produk-produk BMT El Labana.....	54
6. Fatwa DSN MUI No.02/DSN-MUI/IV/2000 tentang simpanan.....	55
7. Strategi Pemasaran BMT El Labana Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.....	58

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Produk yang di unggulkan BMT El Labana Semarang...	62
B. Strategi Pemasaran BMT El Labana Semarang.....	67

BAB V : PENUTUP DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	77
C. Penutup.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Alasan peneliti meneliti strategi pemasaran BMT El Labana selain karena peneliti tertarik dengan metode pemasaran BMT EL Labana, di Beringin Asri Ngaliyan Semarang banyak lembaga keuangan mikro lainnya yang mengharuskan BMT El Labana bersaing secara kompeten dan menjadikan posisi BMT El Labana sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter tersendiri dalam bersaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah produk apa saja yang diunggulkan BMT El Labana dalam menerapkan strategi pemasaran, dan bagaimanakah strategi pemasaran BMT El Labana dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Metodologi penelitian yaitu dengan jenis penelitian lapangan (fieldreseacrh) sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang di pakai peneliti adalah dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian tentang produk unggulan adalah wadi'ah dan mudharabah: TAMARA (Tabungan/simpanan mandiri sejahtera), TADIKA (Tabungan/simpanan pendidikan anak), TAQURA (Tabungan/simpanan Qurban/Aqiqoh), TAJAKA (Tabungan/simpanan berjangka).

Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El Labana dalam penjualan produknya yaitu dengan : strategi produk dengan cara menentukan motto, menciptakan merek yang mudah diingat, terkesan modern, dan memiliki arti (dalam arti positif). Strategi harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk. Strategi tempat dalam upaya BMT melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran, petugas BMT langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Strategi promosi dengan cara melalui brosur,promosi penjualan. Dan BMT El Labana juga menetapkan strategi pemasaran seperti menetapkan target dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding yang akan di himpun agar marketing termotifasi melakukan kinerja yang maksimal. Melakukan inovasi pendanaan. Pencitraan (brand image) mewujudkan bahwa BMT El Labana dikelola secara profesional baik SDM, pembukuan dan pelayanan, pengelola juga menanamkan bahwa BMT El Labana adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat, menanamkan bahwa BMT El Labana sebagai salah satu lembaga yang strategis untuk memberdayakan ekonomi umat, mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat. Yang terakhir dengan keunggulan produk misalnya

bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama, dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah, dan profesional.

Kata Kunci : Analisis Strategi Pemasaran Produk, Keunggulan Kompetitif

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan Baitul Maal Wa Tamwil/BMT. BMT kian maju terus menerus berkembang jumlahnya, khususnya di daerah Jawa Tengah yang hampir tidak terhitung jumlah keberadaannya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana kita banyak ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa Bank-lah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan baik menyimpan (menabung) ataupun pembiayaan.

Banyaknya lembaga keuangan makro maupun mikro yang tersebar keberbagai pelosok tanah air, rupanya belum mencapai kondisi yang ideal jika diamati secara teliti. Hal ini nampak dari banyaknya lembaga keuangan mikro yang hanya mengejar target pendapatan masing-masing, sehingga tujuan yang lebih besar terabaikan, khususnya dalam pengembangan ekonomi masyarakat bawah. Padahal, lembaga keuangan mikro mempunyai posisi strategis dalam pengembangan ekonomi masyarakat kelas bawah. Dalam kondisi yang

demikian inilah Baitul Maal Wa Tamwil/BMT. Muncul dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah.¹

Perkembangan Lembaga Keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu, dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.² Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada

¹ Ahmad Sumiyanto, *Menuju Koperasi Modern* (Panduan untuk pemilik, pengelola dan pemerhati Baitul Maal Wa Tamwil dalam format koperasi), Yogyakarta: Debata, 2008, hlm. 15.

² Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya, hlm. 241

pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.

Pemasaran itu sendiri adalah proses penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan didistribusikan dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.³

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting didalam lembaga keuangan. Pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut. Komponen utama dalam pemasaran ada tiga, yaitu pertama, industri atau pemasar. Kedua, konsumen atau pasar. Ketiga, lingkungan pemasaran.

³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010, hlm.2

Sedangkan konsep inti dari pemasaran ada tujuh, yaitu Pertama, pelanggan (customer). Kedua, definisi pemasaran. Ketiga, kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Keempat, produk (barang, jasa, dan gagasan). Kelima, nilai, biaya, kepuasan, dan mutu. Keenam, pertukaran transaksi, dan hubungan. Ketujuh, pasar dan pemasaran.⁴ Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan konsep inti Pemasaran ada tiga, yaitu Kebutuhan, keinginan, permintaan.⁵

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dari pemasaran.⁶

Dalam arti yang lebih luas, pemasar berusaha mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan

⁴ Nembah F.Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya, hlm.9

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2009 hlm.13

⁶ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.18

tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sekelompok audiens sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran. Lebih dari sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasar harus membangun distributor, dan pemasok.⁷

Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan BMT, antara lain :

1. Penetapan target dan insentifnya. Dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target *funding* (nominal per-produk simpanan dan jumlah customer) yang akan dihimpun hingga target per-individu marketer agar jelas arah kebijakan fundingnya. Ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal.
2. Melakukan inovasi pendanaan.
3. Pencitraan (brand image). Mewujudkan bahwa BMT dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih

⁷ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta:Erlangga,2001),hlm.15.

dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. Pengelola harus menanamkan bahwa BMT adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat. Menanamkan bahwa BMT adalah sebagai sebuah lembaga yang strategis untuk memberdayakan umat baik ekonomi, pola pikir ketaqwaan. Mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat.

4. Keunggulan produk. Misalnya; bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah dan profesional.⁸

BMT lahir di tengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari jerat rentenir, dan mengacu pada prinsip syari'ah. Geraknya yang gesit, dikelola oleh tenaga-tenaga muda yang progresif dan inovatif, serta pelayanannya yang berorientasi kepada kepuasan nasabah membuat BMT cepat populer.

Namun pada kenyataannya gairah munculnya begitu banyak BMT ini tidak dibarengi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT untuk terus

⁸ Ahmad Sumiyanto, *BMT menuju koperasi modern*, (Yogyakarta, PT ISES Consulting Indonesia, 2008), hlm 117.

berkembang dan berjalan dengan baik. Fakta yang ada di lapangan menunjukkan banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam sebab seperti; pengelola yang tidak amanah, sumber daya manusia yang kurang mampu bekerja profesional, tidak dapat menarik kepercayaan masyarakat, kesulitan modal dan seterusnya. Akibatnya, citra yang timbul di masyarakat menjadi negatif. BMT identik dengan lembaga yang buruk, tidak dapat dipercaya, hanya menjual isu syari'ah, bisnisnya orang yang ingin punya bank tapi tidak mau ikut aturan perbankan, dan sebagainya.

Dengan banyaknya lembaga keuangan syari'ah menjadikan posisi BMT EL-Labana sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter tersendiri dalam bersaing, terutama dengan lembaga keuangan maupun bank syari'ah ataupun konvensional yang sudah mempunyai nama di bidang keuangan, sumber daya manusia dan produk yang berkualitas. Melihat perkembangan lembaga keuangan syari'ah yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan mikro (BMT EL-Labana) sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai

macam produk, pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing.

Melihat latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang muncul adalah :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran BMT EL Labana dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang di pasarkan?
2. Produk apa saja yang paling di unggulkan BMT El Labana dalam menerapkan strategi pemasaran?

C. Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan

Untuk mendiskripsikan produk-produk yang diminati di BMT El Labana yang berpengaruh terhadap pendapatan BMT.

Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran BMT El Labana dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang di pasarkan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara akademis maupun manfaat bagi industri perbankan syariah

b. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai strategi pemasaran di BMT. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam sektor perbankan.

Sebagai bahan pembanding secara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

c. Manfaat Praktis

Sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai aplikasi langsung dimasyarakat atas pengetahuan secara teori yang selama ini didapat dibangku perkuliahan, semoga hasil penelitian ini dapat membantu untuk penelitian selanjutnya serta mendapatkan wawasan yang luas dalam

mengenal efektivitas strategi pemasaran yang terjadi di masyarakat. .

D. Telaah Pustaka

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-karya ilmiah.

- 1) Jurnal Tesis Meiki Supranoto yang berjudul Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan keunggulan. Bersaing yaitu orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Dari ketiga faktor tersebut, faktor orientasi pasar ternyata

memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pakaian jadi sebaiknya menciptakan produk-produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan cara melakukan pengamatan perilaku pelanggan, dengan cara melakukan pengamatan perilaku pelanggan, maupun mengadakan survey tentang pelanggan. Pelanggan ternyata lebih menyukai produk pakaian jadi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan kurang berminat membeli produk pakaian jadi yang inovatif maupun sistem perusahaan yang inovatif menurut mereka dan orientasi kewirausahaan sebenarnya hanya sebuah sikap positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dan keluar dari berbagai hambatan yang menghadang. Namun demikian ketiga faktor tersebut tetap menjadi faktor penting untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Selain itu penelitian ini juga menemukan adanya hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti

industri pakaian jadi perlu menggali, mengenali dan mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan mereka dalam persaingan. Dengan terus menjaga dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya maka kelangsungan perusahaan akan tetap terjaga.⁹

- 2) Skripsi Akhmad Nurasikin yang berjudul Strategi Pemasaran warung mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) cabang kendal. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh warung mikro BSM cabang kendal dalam penjualan produknya antara lain : 1) Strategi produk yaitu; dengan menentukan moto lebih adil dan menentramkan dan menciptakan merk (PUM Tunas, Madya, dan Utama), 2) Strategi harga; jangka waktu angsuran minimal 12 bulan sampai 48 bulan sesuai plafond yang di inginkan nasabah dan angsuran tetap sampai dengan jatuh tempo, 3) Strategi tempat; menggunakan sistem jemput bola dan dekatnya outlet dengan tempat usaha nasabahnya dan 4) Strategi promosi; periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi

⁹ Tesis. Meiki Supranoto, 2009, *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Universitas Diponegoro Semarang.

strategis dan mencetak brosur untuk disebar di setiap Sales outlet, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal.¹⁰

- 3) Jurnal pemasaran yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian Faisal Akbar yang mengangkat tentang *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*. Hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran BMT Al Ikhlas diantaranya adalah (Paling sederhana) buletin yang disebar ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf besar, janji presentasi ke instansi-instansi dan menekankan pelayanan yang baik di mitra. Sedangkan keunggulan BMT Al Ikhlas dari segi produknya adalah pembiayaan murabahah yang lebih maksimal serta penekanan pelayanan dan kepercayaan kepada mitra BMT Al Ikhlas.¹¹
- 4) Tugas Akhir Nanik Pujiati yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Batara iB Pada Bank Tabungan Negara Syari'ah Kantor Cabang Semarang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam prakteknya Bank BTN KCS Semarang yang merupakan

¹⁰ Skripsi. Akhmad Nurasikin, 2008, *Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) cabang kendal*. IAIN Walisongo Semarang.

¹¹ Faisal akbar, *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, tahun 2010.

SBU dari Bank BTN konvensional, dalam mengimplementasikan penerapan strategi pemasaran produk tabungan investa Batara iB itu terkait dengan tujuh komponen yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), *physical facility* (bukti fisik) yang sesuai dengan pemasaran.¹²

- 5) Tugas Akhir Noviyanto yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tim (Tabungan Investasi Masyarakat) Di BPRS Artha Surya Barokah Semarang. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Artha Surya Barokah Semarang terhadap produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) dengan menggunakan *marketing mix* atau biasa disebut dengan 4P yaitu *produk, price, place, promotion*. Dimana produk TIM merupakan elemen yang paling penting sebab dengan inilah BPRS dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan ketentuan harga yang relatif murah dengan setoran awal Rp. 20.000 dan selanjutnya Rp. 10.000, dengan saluran distribusi ke pasar-pasar, sekolah-

¹² Tugas Akhir. Nanik Pujiati, 2010, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Batara iB Pada Bank Tabungan Negara Syari'ah Kantor Cabang Semarang*, IAIN Walisongo Semarang.

sekolah dan lingkungan sekitar di daerah semarang adapun cara lain untuk mempromosikan BPRS Artha Surya Barokah dan produknya yaitu dengan memasang iklan, menyebarkan brosur-brosur dan penjualan pribadi dengan cara marketing mendatangi langsung ke lokasi dimana produk BPRS akan ditawarkan.¹³

E. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara prosedur atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data serta menganalisis data dengan menggunakan tehnik dan cara tertentu. Langkah-langkah dalam metode ini adalah sebagai berikut :

a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah Metode penelitian bersifat kualitatif yaitu penelitian deskriptif yang ingin mencari jawab secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisis faktor-faktor ataupun munculnya fenomena tertentu.¹⁴ Data dikumpulkan setelah semua kejadian yang di kumpulkan berlangsung.

¹³ Tugas Akhir. Noviyanto, 2009, *Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Surya Barokah Semarang*, IAIN Walisongo Semarang.

¹⁴ M Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, hlm 54.

Dalam bukunya Lexy J. Moleong dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁵

b) Sumber Data Penelitian

- a. Data Primer adalah Data yang di dapat dari penelitian langsung di lapangan, yaitu dengan wawancara langsung dengan manajer BMT atau bagian terkait di BMT.
- b. Data Sekunder adalah data pendukung yang mempunyai hubungan dengan data primer berupa laporan keuangan BMT, profil, dokumen-dokumen BMT. Untuk memperoleh Data yang akurat, penulis mengumpulkan data melalui :
 - a. Riset Kepustakaan: yaitu penulis membaca mengutip dan merangkum hal-hal yang perlu

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009, hlm. 6.

pada data sekunder, seperti buku-buku dan sebagainya.

- b. Penelitian Lapangan: yaitu penulis melakukan penelitian langsung ke lembaga yang dijadikan objek penelitian. Yaitu di lembaga BMT dan untuk memperoleh data yang lengkap dilakukan dengan cara: Data ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan yang lainnya.¹⁶

c) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang telah ditulis. Dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- 1) Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti.¹⁷ Teknik observasi ini akan dilakukan untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran di BMT El Labana Semarang. Adapun alat pengumpulan datanya disebut panduan observasi, yang digunakan untuk mendapatkan data hasil pengamatan baik terhadap

¹⁶ P. Joko subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, jakarta: Rineka Cipta 1995, hlm.87.

¹⁷ Jonathan Suwarno, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hlm. 209.

benda, kondisi, situasi, kegiatan, proses atau penampilan tingkah laku sekarang.¹⁸

- 2) Dokumentasi yaitu mendapatkan data dari dokumen-dokumen BMT yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.
- 3) Wawancara (interview) yaitu tehnik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban di berikan oleh yang diwawancarai.¹⁹ Dalam melakukan interview pewawancara membawa pedoman yang hanya garis besar tentang hal-hal yang ditanyakan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan

¹⁸ Sanipah Faisal. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: CV Rajawali, 1992, hlm.136.

¹⁹ Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006,hlm.105.

manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Bab ini membahas tentang tinjauan umum strategi pemasaran yang meliputi pengertian strategi dan strategi bauran pemasaran, pengertian pemasaran dan konsep yang melandasi pemasaran, pengertian produk dan produk umum BMT, yang kedua menguraikan tinjauan umum keunggulan kompetitif meliputi pengertiannya dan jenis dasar keunggulan kompetitif.

BAB III : GAMBARAN UMUM BMT EL LABANA SEMARANG

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat BMT EL Labana Semarang, Visi dan Misi BMT EL Labana Semarang, Struktur organisasi BMT EL Labana Semarang, Produk BMT EL Labana Semarang.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab inti dari permasalahan yang di bahas, di sini penulis mencoba menganalisa produk-produk unggulan di BMT El Labana Semarang dan bagaimana strategi pemasaran BMT El Labana Semarang.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

A. STRATEGI PEMASARAN PRODUK

1. Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak di ikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kadang langkah-langkah yang harus di hadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula yang relatif mudah.¹

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²

Kata strategi berasal dari bahasa yunani yang berarti : kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah

¹ Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm. 171.

² Mamduh M Hanafi, Manajemen, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, hlm.136.

yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya.

Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.³

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.⁴

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (plan), pola (patern), posisi (position), prespektif (prespectife), dan permainan atau taktik (play).

³ Crown Dirgantoro, Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT Grasindo. 2001), hlm. 5.

⁴ Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, (Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm. 57.

a) Strategi adalah Perencanaan (Plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan. Yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b) Strategi adalah Pola (Patern)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c) Strategi adalah Posisi (Position)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang di tuju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d) Strategi adalah Prespektif (Prespektif)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam

prespektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.

e) Strategi adalah Permainan (Play)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.⁵

Strategi bauran pemasaran adalah :

a. Strategi produk

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.⁶ Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut: (1) Menentukan logo (2) Menciptakan

⁵ Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001, hlm. 129-130

⁶ Justin G Longenecker dkk, kewirausahaan manajemenusaha kecil, Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, 2001 hlm.353.

merek (3) Menciptakan kemasan (4) Kepuasan label.

b. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang di tawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c) Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan .

- d) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
 - e) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.
- c. Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta di ambilnya kesempatan oleh pesaing.

Perlu di ketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut betapa pentingnya strategi distribusi dalam perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a) Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

- b) Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.
- c) Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, untuk perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *Salesman* atau *sales girl* dengan cara *door to door*.

2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang . Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.⁷

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang degannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

⁷ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004. hlm.4

inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.⁸

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan (needs) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b. Keinginan (wants) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (demands) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.⁹

3. Landasan Al – Qur'an tentang Pemasaran

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot).

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga. 2001. hlm. 16-17

⁹ Freedy Ranguti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm.18

Allah Swt berfirman:¹⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ يُطِيعُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُ ۚ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Yang Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar” (QS. Al- Ahzab: 70-71)

4. Produk

Pengertian produk menurut Philip kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun

¹⁰ Al-Qur'an, surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71.

jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.¹¹

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan BMT untuk dapat menjalankan usahanya,¹² seperti:

- a. Penghimpunan Dana

- 1) *Wadi'ah*

Ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut titipan.

Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama manusia.¹³

¹¹ Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm.174.

¹² Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, (Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm 30.

¹³ M. Ali Hasan, Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam, Jakarta, :PT. Raja Grafindo persada. 2003, hlm.245.

Pada prinsipnya dasar *wadi'ah* menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang di titipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, disamping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian *wadi'ah* di buat.

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang di sepakati dari awal.¹⁴

Dalam kerangka penghimpunan dana *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan BMT sebagai *mudharib*. BMT dapat menawarkan produk penghimpunan dana *mudharabah* ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan penghitungan porsi bagi hasilnya, dan perlu di catat, ia tidak di perkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam jumlah tertentu dengan sistem persentasi sebagaimana lazim berlaku dalam tatanan

¹⁴ Hasbi Ramli, Teori Dasar Akuntansi Syariah, Jakarta: PT renaisan. 2005. hlm. 40.

perbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.¹⁵

3) *Musyarakah*

Musyarakah adalah kerjasama antara pemilik dana yang menggabungkan dana mereka dengan tujuan mencari keuntungan.¹⁶ Penghimpunan dana *musyarakah* di BMT dalam bentuk penyertaan modal usaha oleh seseorang pada BMT atau oleh BMT satu pada BMT yang lainnya, atau oleh lembaga tertentu yang mempercayakan modalnya untuk dikelola secara syariah di BMT. Dalam praktik, pihak ke tiga yang menyertakan modalnya biasanya memberikan syarat agar dana yang di sertakannya di BMT tidak merugi, dan bahkan tidak jarang mereka meminta keuntungan pasti dalam jumlah tertentu setiap bulan kepada BMT sebelum dana tersebut benar-benar di kelola.¹⁷

¹⁵ Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, (Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm 33.

¹⁶ Hasbi Ramli, Teori Dasar Akuntansi Syariah, Jakarta: PT renaisan. 2005. Hlm 34.

¹⁷ Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, (Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm 42.

b. Penyaluran Dana

1) *Mudharabah*

Adapun dalam rangka penyaluran dana *mudharabah*, BMT bertindak sebagai *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. BMT memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan berbagai hasil ini sebagai modal mengelola proyek atau usaha halal tertentu yang dianggap fleksibel. Karena landasan *mudharabah* murni “kepercayaan” dari *shahibul maal*, BMT dituntut ekstra hati-hati dan selektif terhadap pembiayaan yang di ajukan nasabah, lebih dari sewajarnya dilakukan.¹⁸

2) *Musyarakah*

Beberapa BMT biasanya menerapkan produk *musyarakah* dengan cara, mula-mula petugas BMT menawarkan besarnya bagi hasil tetap perbulan kepada calon nasabah selama jangka waktu tertentu, untuk selanjutnya bila tawaran itu di sepakati, BMT akan merealisasikan akad pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah. Ada juga BMT yang aplikasi produk *musyarakahnya* di

¹⁸ Hasbi Ramli, Teori Dasar Akuntansi Syariah, Jakarta: PT renaisan. 2005. hlm 35.

lakukan dengan pengajuan syarat agar usaha yang di kelola nasabah tidak merugi.¹⁹

3) *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.²⁰

Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang di butuhkan nasabah. Mula-mula BMT membeli barang sebagaimana di maksud kepada pihak ke tiga dengan harga tertentu, secara langsung atau melalui wakil yang di tunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut di jual kepada nasabah dengan harga tertentu setelah di tambah keuntungan yang di sepakati.²¹

5. Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian

¹⁹ Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah,(Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm 43.

²⁰ Hasbi Ramli,Teori Dasar Akuntansi Syariah, Jakarta: PT renaيسان. 2005. hlm 51.

²¹ Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah,(Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm 38.

syariah maksudkan agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam memasarkan produk BMT secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

a. Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.

Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut:

- 1) Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk BMT tidak lain semata-mata untuk mengharap ridha-Nya.
- 2) Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan.
- 3) Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian

usaha untuk menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi dan dakwah menuju jalan yang benar.

- 4) Luruskan niat dengan mengucapkan dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya.

b. Memperhatikan Ulama

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan sulaturahmi kepada para ulama. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah pengaruh (naungan) ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan berbagi hasil BMT, seperti simpanan pendidikan untuk para santri, simpanan haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, simpanan qurban, simpanan idul fitri, dan lain-lain jenis simpanan yang dapat mengakses kebutuhan umum.

c. Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga., dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.

Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

- 1) Para aghniya, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
- 2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- 3) Perbankan syariah, local maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Lembaga-lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- 4) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput.

d. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang baru didirikan, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk-produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola.

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan nabi saw, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.²²

6. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning

a) Segmentasi

Swastha & Handoko (1997) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi

²² Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, (Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm 57-61.

pasar/market yang bersifat heterogen (bermacam-macam) kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (satu jenis). Sedangkan definisi yang diberikan oleh Pride & Ferrel (1995) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Di lain pihak Pride & Ferrel (1995) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

b) Targeting

Definisi targeting menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sekelompok

pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut targeting merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan.

Targeting adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju. Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu :

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

c) Positioning

Definisi Positioning

Menurut Kotler (1997: 262): *“Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”*.

Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Positioning adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama Positioning. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendeferensiasikan atau memberikan nilai

superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, dll.²³

B. KEUNGGULAN KOMPETITIF

1. Keunggulan Kompetitif

Banyak digunakan istilah *competitive advantage* yang diartikan sebagai “keunggulan bersaing” sering menimbulkan kebingungan. Kebingungan tentang *competitive advantage* sangat wajar, bahkan ditingkat petinggi dan pelaku bisnis dan ekonomi di negeri ini juga masih ada berbagai pendapat atau komentar dengan menggunakan istilah tersebut dan sering dipertukarkan dengan pengertian *comparative advantage*. Secara mudah bisa kita cermati untuk lingkup Negara

ada dua kutub di negeri yang bertahun-tahun memiliki perbedaan pendapat yang cukup tajam tentang bagaimana mencapai keunggulan bersaing untuk Negara (*Comparative Advantage of Nation*). Kubu yang satu menyatakan *comparative advantage* dulu agar Negara memiliki

²³ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/strategi-pemasaran-marketing-strategy.html>.

keunggulan bersaing. Untuk itu, marilah kita cermati pengertian kedua tersebut.

Comparative Advantage atau keunggulan komparatif, konsepnya pertamakali dikemukakan oleh David Ricardo pada awal abad 19. kata kuncinya adalah *comparative* yang diartikan sebagai “*relative*”. Maksudnya adalah untuk ruang lingkup Negara, perekonomian suatu Negara harus lebih banyak memproduksi barang-barang yang relatif lebih efisien untuk memproduksinya dan kemudian produk tersebut diekspor. Sedangkan barang yang harus diimpor adalah barang yang relatif keuntungannya lebih kecil. Jadi, secara sederhana kita umpamakan sebagai berikut: suatu Negara yang mempunyai kemampuan dibidang industri pertanian dan bila konsentrasi dilakukan dibidang atau sektor tersebut setiap tahunnya akan dapat menghasilkan 2.000.000 ton gandum, dipihak lain dia juga memiliki pilihan untuk mengembangkan industri pesawat terbang dan setiap tahun mampu menghasilkan dan mampu “menjual” pesawat tersebut yang bila dikonversikan nilainya sama dengan 500.000 ton gandum, maka secara logika sederhana adalah lebih menguntungkan apabila Negara tersebut mengkonsentrasikan pada industri pertanian, dan apabila masih ngotot mau punya pesawat lebih baikn beli dari luar atau tukar dengan kelebihan gandum yang bisa diproduksi

dan tidak sebaliknya. Untuk lingkup perusahaan, secara sederhana diartikan sebagai berikut: Perusahaan seharusnya fokus menghasilkan produk yang bila diproduksi sendiri relatif lebih efisien dan memberi keuntungan kepada perusahaan, sedangkan yang tidak menghasilkan keuntungan sebaiknya jangan dilakukan sendiri. Sebagai contoh, perusahaan mobil. Apabila perusahaan ini membuat sendiri bagian mesin dan relatif lebih efisien dan menguntungkan, maka mereka harus membuat sendiri atau kemudian dijual sebagian atau seluruhnya kepada pihak lain. Akan tetapi, apabila mereka membuat roda dan relatif keuntungannya kecil atau malah tidak memberikan keuntungan sama sekali, maka sebaiknya mereka tidak usah membuat sendiri, dan sebagai alternatifnya bisa membeli dari pihak lain atau alternatif lain yang bisa memberi relatif keuntungan.

Adapun keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembalinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, sedangkan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan perusahaan dan

mendisain, memproduksi, memasarkan menyerahkan, mendukung produknya. Masing-masing aktifitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

Terdapat dua jenis dasar keunggulan bersaing., yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan bersaing merupakan inti dari setiap strategi bersaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup: pengejaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain. Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata dalam industri asal dapat menguasai harga pada atau dekat rata-rata industri. Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi “unik” dalam industrinya yang secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada: produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain. Contoh Diferensiasi Caterpillar Traktor didasarkan

pada daya tahan produk, servis, ketersediaan suku cadang jaringan penyalur.

Tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi adalah:

Para pesaing terperangkap ditengah, sehingga tidak memiliki posisi yang cukup baik untuk mencapai keunggulan (tidak konsisten) .

Perusahaan merintis inovasi besar ynag memungkinkan penurunan biaya dan meningkatkan diferensiasi.

Perusahaan memungkinkan biaya tambahan ditempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya keseluruhan atau mengurangi biaya diferensiasi dibanding pesaing.²⁴

²⁴ Crown Dirgantoro, Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT Grasindo. 2001), hlm 157-160.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. BMT El Labana Semarang

1. Sejarah Berdirinya BMT El Labana

BMT El Labana merupakan salah satu BMT “EL” (Shar-E) aliansi, kerja sama Bank Muamalat, PINBUK dan masyarakat. BMT El Labana berbadan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah NO.14223/BH/KDK.11/2009 tanggal 20 Oktober 2009. BMT El Labana telah menerima sertifikat operasional pada *lounching* operasional BMT EL (Shar-E) tingkat *regional* Jawa Tengah pada tanggal 6 Januari 2009 di Kabupaten Pekalongan.¹

Berdirinya BMT El Labana adalah Berawal dari adanya program penumbuhan BMT di Indonesia sebanyak 500 BMT yang diselenggarakan oleh Bank Muamalat, PINBUK, serta masyarakat pada tahun 2009. Kemudian Bapak Solichin merespon program tersebut dan segera dikordinasikan kepada kerabatnya untuk membuat tim guna turut serta mengikuti kegiatan itu.

Syarat menjadi sebuah BMT adalah berbadan hukum Dan memenuhi persyaratan-persyaratan diantaranya adalah mempunyai anggota minimal 20 orang. Landasan berdirinya BMT El Labana yaitu belum banyak lembaga

¹ Brosur BMT EL Labana

keuangan yang mengakses masyarakat bawah yang bertujuan untuk pertumbuhan atau pemberdayaan usaha kecil. Karenanya dengan didirikannya BMT El Labana tersebut bertujuan untuk: Menjadikan BMT El Labana sebagai lembaga yang memberi jalan keluar terhadap kendala modal pengembangan usaha sebagaimana banyak dialami oleh para pengusaha kecil dan menengah. Menjadikan perantara kerjasama antara mereka yang mempunyai simpanan harta tetapi tidak bisa melaksanakan usaha disatu pihak dengan pengusaha yang membutuhkan dana untuk pengembangan. Menjadi lembaga perintis dalam pengembangan lembaga keuangan swadaya dan swadana dengan sistem *syari'ah* Islam (bagi hasil)².

BMT El Labana bekerja dengan mengutamakan kualitas pelayanan berbasis *syari'ah* yang menjaga kepercayaan mitra, serta menciptakan kerjasama yang baik dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Sistem bagi hasil yang digunakan BMT El Labana adalah sistem *revenue* sharing. Hal ini didasarkan oleh anjuran dari fatwa DSN-MUI No. 15/DSN-MUI/IX/2000 tentang Prinsip Distribusi Hasil Usaha.

² Hasil wawancara penulis dengan Bp. Sholichin selaku manager BMT El Labana pada tanggal 12 Maret 2015 pukul 09.13 WIB.

2. Profil , Visi dan Misi BMT EL Labana

Berikut adalah Profil serta visi dan misi BMT EL Labana:

a) Profil

Nama : KJKS BMT El Labana

Alamat : Jl. Beringin Asri No. 2B, Kel. Wonosari, kec.

Ngaliyan, Semarang

Telepon : (024) – 70656235

Tanggal Berdiri : Januari 2009

Tanggal Beroperasi : 02 Februari 2009

b) Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Mikro yang sehat sesuai dengan syari'at Islam dan mampu melayani anggota dan masyarakat lingkungannya untuk mencapai kehidupan yang penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

2. Misi

Mengembangkan BMT sebagai gerakan ekonomi *syari'ah* dalam rangka memberdayakan masyarakat demi terwujudnya keadilan sehingga terwujud kualitas masyarakat yang penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

3. Kelembagaan BMT EL Labana

Kelembagaan BMT El Labana: Untuk memudahkan tugas BMT dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan, maka disusun suatu struktur organisasi guna mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh anggota BMT. Berikut adalah struktur organisasi BMT EL Labana:

a) Struktur Pengurus :

Ketua : Drs. Solichin
Wakil Ketua : Drs. Slamet Eko Dwiyono
Sekretaris : Moh. Arifin, S.Ag., M.Hum.
Bendahara : Drs. Singgih Hardono
Anggota : H. Sumarno, S.E, M.M.

b) Struktur Pengawas :

Ketua : Kapt.inf.Subardan
Anggota : H. Ahmad Syafi'i
Anggota : Ismadi

c) Struktur Pengelola :

Manager : Drs. Solichin
Lending : Subhan, S.Hi.
Funding : Fathul Latif, S.Sos.I
Adm. Umum : Annisah, S.Hi.
Teller : Fieki Hasna Amalia, S.Ei

4. Administrasi

Administrasi keuangan koperasi BMT El Labana pada awalnya menggunakan aplikasi B-Ware: yaitu aplikasi atau

sistem *software* yang digunakan untuk membantu operasional BMT atas rekomendasi Bank Mu'amalat Indonesia yang memuat tentang:

- 1.sistem akuntansi *syari'ah*
- 2.manajemen penyaluran dan penghimpunan dana
- 3.sistem distribusi profil, dan
- 4 sistem penilaian kesehatan

Namun karena ada kendala teknis, maka pada bulan ketiga operasional BMT direalisasikan dengan menggunakan aplikasi USSI atas rekomendasi PINBUK.

Bidang Usaha

Ada tiga bidang usaha yang dapat dijalankan oleh Koperasi BMT El Labana, yaitu :

1. Unit Usaha Jasa Keuangan *Syari'ah*
2. Unit Usaha Perdagangan Umum
3. Unit Usaha Aneka Jasa

Namun yang baru dijalankan adalah Unit Jasa Keuangan *Syari'ah*, mengingat terbitnya Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 2012 dimana koperasi atau BMT harus memilih salah satu bidang usaha saja.

5. Produk-produk BMT El Labana Semarang

BMT El Labana melayani produk antara lain :

a. Produk Simpanan

1) TAMARA (Tabungan/Simpanan Mandiri Sejahtera)

Jenis simpanan yang diperuntukan bagi setiap orang / kelompok yang sewaktu-waktu dapat diambil, mudah, aman, dikelola secara syariah dengan bagi hasil yang kompetitif.

2) TADIKA (Tabungan/Simpanan Pendidikan Anak)

Jenis simpanan yang diperuntukan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak. Merencanakan masa depan gemilang dengan investasi ilmu pada anak-anak tercinta.

3) TADURI (Tabungan/Simpanan Idul Fitri)

Jenis simpanan yang disediakan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan hari raya idul fitri. Supaya pada waktu hari raya tersebut bisa berkumpul dengan keluarga dengan tenang dan bahagia.

4) TAHAJUD(Tabungan/SimpananHajiTerwujud/Umr oh)

Jenis simpanan yang diperuntukan bagi penabung perseorangan yang berencana menunaikan ibadah hai/umroh.

Mempersiapkan ibadah haji/umroh bagi nasabah ke Baitullah secara terencana, lebih ringan, aman dan Insyaallah segera terwujud dengan simpanan awal Rp. 50.000,- dan selanjutnya di sesuaikan penabung.

5) TAQURA (Tabungan/Simpanan Qurban / Aqiqoh)

Jenis simpanan yang diperuntukan bagi setiap orang/kelompok untuk mempersiapkan qurban / aqiqoh. Untuk simpanan awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya di sesuaikan penabung.

6) TAJAKA (Tabungan/Simpanan Berjangka)

Jenis simpanan yang diperuntukan bagi setiap orang yang menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip syariah. Produk ini menawarkan hasilinvestasi yang optimal, stabil dan resiko yang aman. Ada beberapa pilihan : 3, 6 dan 12 bulan, untuk investasi minimal Rp. 5.000.000,-.

6. Fatwa DSN MUI NO. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Simpanan

Simpanan sebagai lembaga keuangan syari'ah yang menghimpun dana dan menyalurkannya, perputaran dana BMT dilakukan dengan mengeluarkan beberapa produk, seperti simpanan deposito dan pembiayaan berdasarkan akadnya masing-masing.

Pertama: Simpanan ada dua jenis:

1. Simpanan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu simpanan yang didasarkan pada perhitungan bunga.
2. Simpanan yang dibenarkan, yaitu simpanan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.

Kedua : Simpanan ketentuan umum simpanan berdasarkan *Mudharabah* :

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip *syari'ah* dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukuan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional simpanan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketiga : Ketentuan umum simpanan berdasarkan wadi'ah :

1. Bersifat simpanan
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan.
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.³

Lending (Pembiayaan)

Pembiayaan merupakan salah satu aktivitas utama BMT El Labana karena pembiayaan adalah sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha. Sedangkan sumber pembiayaan dihimpun dari simpanan para anggota dan pinjaman dari bank. Pembiayaan dari bank Mu'amalat berjalan sejak awal operasional BMT dan untuk akhir tahun 2013 BMT memperoleh pinjaman Bank Mu'amalat dengan cash call. Sedangkan dalam menyalurkan pembiayaannya BMT El Labana memprioritaskan pada pembiayaan untuk

³ Hasil wawancara penulis dengan Bp. Sholichin selaku manager BMT El Labana pada tanggal 12 Maret 2015 pukul 09.13 WIB.

keperluan produktif dengan memperhatikan kaidah-kaidah halal, lancar, aman, dan menghasilkan.

Funding (Simpanan)

Simpanan anggota merupakan modal besar bagi tumbuh dan berkembangnya BMT. Pembukuan menjadi anggota baru dikenakan biaya sebesar Rp. 50.000,00 dengan rincian Simpanan Pokok Rp. 30.000,00 dan Simpanan sukarela minimal Rp. 20.000,00.⁴

7. Strategi Pemasaran BMT El Labana Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif

Bidang garap BMT El Labana adalah pengembangan usaha kecil dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan. Pengembangan usaha kecil ini ditempuh melalui kegiatan;

1) Pemberian Pembiayaan

Jumlah mitra binaan BMT El Labana sampai dengan akhir 2014 mencapai kurang lebih 900 orang. Pembiayaan yang disalurkan mulai dari Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-. Bidang usaha yang diberi pembiayaan dan binaan oleh BMT El Labana meliputi: sektor perdagangan, industri kecil dan menengah, dan jasa. Pengembangan usaha kecil melalui pemberian pembiayaan ini bertujuan

⁴ Hasil wawancara penulis dengan Mas Subhan selaku Lending BMT El Labana .

untuk memberi jalan keluar bagi para pengusaha kecil BMT El Labana yang kesulitan memperoleh tambahan modal sendiri atau berhadapan dengan kesulitan-kesulitan administrasi perbankan dan besarnya bunga pinjaman dari pihak lain. Dengan diberikannya pinjaman dana maka diharapkan dapat meningkatkan investasi mereka atau meningkatkan volume usaha mereka.

2) Memberi Konsultasi Usaha Dan Manajemen

Untuk meningkatkan usaha para binaan, BMT El Labana melakukan konsultasi usaha dan manajemen, konsultasi ini berupaya untuk memberi jalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan usaha khususnya meliputi persoalan manajemen dan keuangan. Kegiatan ini disamping sebagai sarana pembinaan juga sebagai media monitoring atas pemberian pembiayaan sehingga akan terkontrol dengan efektif.

3) Pengerahan Dana

Sebagai lembaga yang membina usaha kecil dan menengah maka BMT El Labana berupaya memacu mitranya untuk menabung. Tujuan utamanya konsep ini adalah agar perilaku para mitranya terhadap keuangan juga akan tercapai pula proses revolving fund di antara para mitranya. Dengan cara tersebut

kelangsungan pendanaan BMT El Labana dapat terjamin dan saling tolong-menolong antara mitra. Nasabah yang dananya masih menganggur dapat dimanfaatkan oleh mitra yang lain dengan media perantara BMT El Labana. Dalam hal ini BMT El Labana sebagai sarana untuk menjembatani usaha-usaha kecil yang membutuhkan dana terhadap para pemilik dan yang belum termanfaatkan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk simpanan BMT El Labana Semarang.

Strategi pemasaran produk simpanan yang di terapkan pada BMT El Labana Semarang. Suatu strategi pemasaran yang dirumuskan hanya akan menjadi sebuah catatan, apabila strategi pemasaran hanya ditekankan pada sebuah perencanaan. Untuk merealisasikan itu, maka perlu didukung oleh suatu konsep penjualan yang dilaksanakan oleh para penjual yang mempunyai kompetensi yang sesuai.

Kompetensi menjual tersebut termasuk di dalamnya adalah teknik dan cara pendekatan yang baik dalam melakukan proses penjualan. Dalam memasarkan produk simpanan kepada anggotanya, BMT El Labana melakukan berbagai strategi dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan, setelah itu BMT memberikan penjelasan bagaimana

menjadi nasabah dengan persyaratan yang harus dipenuhi oleh mitra yang akan membuka rekening baru simpanan.

A. Produk yang di unggulkan BMT El Labana Semarang

1. TAMARA (*Tabungan/Simpanan Mandiri Sejahtera*)

Jenis simpanan yang diperuntukan bagi setiap orang / kelompok yang sewaktu-waktu dapat diambil, mudah, aman, dikelola secara syariah dengan bagi hasil yang kompetitif.

Didasarkan atas akad wadi'ah yadlamanah

Adalah akad antara dua pihak, satu pihak yang menitipkan dana memberikan ijin kepada pihak yang dititipi dapat memanfaatkan dana yang dititipkan.

Keutamaan TAMARA

(Tabungan/Simpanan Mandiri Sejahtera)

- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu
- Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan dantar langsung oleh petugas dimanapun anda berada.
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Nisbah bagi hasil = 25% : 75%

2. TADIKA (*Tabungan/Simpanan Pendidikan Anak*)

Didasarkan atas akad mudharabah

Adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai shahibul maal

(penyedi modal) dan pihak lain sebagai mudharib(pengelola modal).

Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.

- Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu
- Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan dantar langsung oleh petugas dimanapun anda berada.
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Nisbah bagi hasil = 30% : 70%

3. TAQURA *(Tabungan/Simpanan Qurban/Aqiqoh)*

Didasarkan atas akad mudharabah

Adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai shahibul maal(penyedi modal) dan pihak lain sebagai mudharib(pengelola modal).

Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.

KeutamaanTAQURA

(Tabungan/Simpanan Qurban/Aqiqoh)

- Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- Penaruhan simpanan dilakukan secara periodik satu tahun sekali yaitu pada bulan dzulhijjah.
- Peruntukannya khusus sebagai dana untuk melaksanakan ibadah qurban.
- Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi
- Nisbah bagi hasil = 35% : 65%
- Bebas biaya administrasi bulanan.

4. TAJAKA *(Tabungan/Simpanan Berjangka)*

Jenis simpanan yang diperuntukan bagi setiap orang yang

menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip syariah. Produk ini menawarkan

hasil investasi yang optimal, stabil dan resiko yang aman. Ada beberapa pilihan : 3, 6 dan 12 bulan, untuk investasi minimal Rp. 5.000.000,-.

Keutamaan TAJAKA
(*Tabungan/Simpanan Berjangka*)

- Sebagai sarana investasi jangka panjang
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di BMT El Labana
- Dilengkapi layanan jemput bola
- Jangka waktu beragam dan bagi hasil kompetitif serta menguntungkan:

3 bulan = 40% : 60 %

6 bulan = 45% : 55%

12 bulan = 50% : 50%

Jumlah Prosentase Produk Unggulan

No	Simpanan	Prosentase
1	Tamara	66,28%
2	Tadika	19,42%
3	Taqura	13,88%
4	Tajaka	11,62%

B. Strategi Pemasaran BMT El Labana Semarang

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, BMT El Labana Semarang mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut :

a) Strategi produk

Dalam mengembangkan produknya BMT El Labana Semarang melakukan beberapa hal yaitu:

1. Menentukan motto

Agar nasabah mampu memahami maksud visi dan misi yang ingin dicapai BMT El Labana Semarang dalam melayani masyarakat, dari masing-masing produk yaitu:

a. Tabungan/ Simpanan mandiri sejahtera.

Simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang atau kelompok yang sewaktu-waktu dapat di ambil, mudah, murah, aman di kelola secara Syari'ah dengan bagi hasil yang kompetitif.

b. Tabungan /Simpanan pendidikan anak.

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak. Merencanakan masa depan gemilang dengan investasi ilmu pada anak-anak kita tercinta.

c. Tabungan/Simpanan qurban/aqiqoh.

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang/kelompok untuk mempersiapkan ibadah Qurban/Aqiqoh. Insyaa Allah dengan Taqura ringan dalam melaksanakan ibadah qurban/aqiqoh.

d. Tabungan/Simpanan berjangka.

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang yang menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip syari'ah. Bagi mengerami telur manfaatnya akan di nikmati jangka panjang.

2. Menciptakan merk

BMT El Labana Semarang menciptakan merk seperti TAMARA, TADIKA, TAQURA, TAJAKA dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- Mudah diingat, BMT El Labana memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
- Terkesan modern, BMT El Labana dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
- Memiliki arti (dalam arti positif), BMT El Labana Semarang menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.

b) Strategi harga

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk.

c) Strategi tempat

Dalam upaya BMT melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan BMT kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnyakesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, BMT El Labana menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT El Labana kepada calon nasabah.

d) Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi BMT El Labana adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada tiga macam sarana promosi yang digunakan BMT El Labana Semarang dalam mempromosikan produknya:

- Mencetak brosur untuk disebarakan di jalan atau tempat yang strategis dan diberikan pada calon nasabah.
- Publisitas untuk memancing calon nasabah melalui personal .
- Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara door to door.

Selain itu BMT El Labana Semarang juga memperhatikan beberapa hal seperti :¹

a. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang di lakukan oleh BMT El Labana sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi BMT Menjadi Lembaga Keuangan Mikro yang sehat sesuai dengan syari'at Islam dan mampu melayani anggota dan masyarakat lingkungannya untuk mencapai kehidupan yang penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.misi BMT Mengembangkan BMT sebagai gerakan ekonomi syari'ah dalam rangka memberdayakan

¹ Hasil wawancara penulis dengan Bp. Sholichin selaku manager BMT El Labana pada tanggal 15 April 2015 pukul 11.20 WIB.

masyarakat demi terwujudnya keadilan sehingga terwujud kualitas masyarakat yang penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

b. Sistem Jemput Bola

Sama seperti BMT lainnya, BMT El Labana juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumahrumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT El Labana kepada calon nasabah.

c. Seluruh karyawan Sebagai Marketing

Seluruh karyawan di BMT El Labana bisa difungsikan sebagai karyawan dengan kontrol utama adalah manajer marketing, yang bertujuan selain membantu marketing BMT, supaya seluruh pegawai BMT EL Labana bisa terjadi transfer ilmu antar pegawai BMT El Labana. selain menjadi marketing di BMT El Labana juga sering di minta untuk menjadi konsultan usaha bagi nasabahnya, guna untuk memberijalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan

usahnya. Disini peluang marketing BMT El Labana untuk memasarkan produk sangat efektif.

d. Memperluas jaringan

e. Media yang sering digunakan menggunakan brosur dan secara personal.

Dalam memasarkan produk, BMT El Labana lebih sering menggunakan brosur, door to door (langsung tempat usaha).

Dari hasil interview yang dilakukan oleh peneliti terhadap kepala Manager BMT Bpk Sholichin rata-rata tingkat efektifitas BMT adalah 10% - 15% tiap bulannya sampai saat ini. artinya target yang diharapkan oleh BMT El Labana cukup memuaskan. Yaitu dengan makin tingginya presentase tingkat efektifitas maka makin besar pula tingkat kemajuan BMT tersebut pemasaran produk BMT yang efektif menurut manajer marketing BMT El Labana adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional BMT yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, dengan media pemasaran yang efisien dan efektif, dengan menekan serendah mungkin biaya pemasaran dan operasional

untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. segmen pasar yang di bidik oleh BMT El Labana adalah pasar tradisional dan sekolah. Sedangkan target pasarnya adalah mulai dari tengkulak sampai dengan pengusaha besar. dengan kebanyakan menggunakan produk mudharabah.

Di bawah ini merupakan produk unggulan yang berpengaruh terhadap pendapatan BMT El Labana:

Produk yang di unggulkan di BMT El Labana adalah mudharabah dan wadi'ah karena selain keuntungan yang di dapat lebih besar prosesnya lebih mudah efektif dan efisien. Dengan cara anggota dan BMT sepakat menyediakan modal usaha sesuai porsi (25 : 75, 30 :70, 35: 65).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan dari uraian-uraian bab sebelumnya yang penulis arahkan untuk menjawab pokok-pokok permasalahan yang telah terangkai pada bab sebelumnya.

Dari pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1) Produk yang di unggulkan di BMT El Labana adalah produk yang berprinsip Wadi'ah dan Mudharabah Seperti : (Tamara,Tadika,Taqura,Tajaka)

2) Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El Labana dalam penjualan

produknya yaitu dengan : strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan BMT El Labana, antara lain:

- Penetapan target dan insentifnya. Dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding (nominal per-produk simpanan dan jumlah customer) yang akan

dihimpun hingga target per-individu marketing agar jelas arah kebijakan fundingnya. Ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal.

- Melakukan inovasi pendanaan.
- Pencitraan (brand image). Mewujudkan bahwa BMT El Labana dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. Pengelola menanamkan bahwa BMT El Labana adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat. Menanamkan bahwa BMT El Labana adalah sebagai sebuah lembaga yang strategis untuk memberdayakan umat baik ekonomi. Mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat.
- Keunggulan produk. Misalnya; bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah dan profesional.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

- a. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BMT El Labana hendaknya memperbaiki strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif agar lebih baik dan kompeten.
- b. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi Islam.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Ridlo Nya, memberikan perlindungan dan bimbingan Nya serta memberikan rahmat dan kasih sayang Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Labana

Semarang dalam Meningkatkan keunggulan kompetitif.” tiada halangan suatu apapun.

Tidak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, satu-satunya Nabi yang memberikan syafaatnya kepada hambanya yang bertaqwa, penulis sangat menyadari tiada manusia yang sempurna, dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis berserah diri dan semoga langkah penulis dalam Ridlo Nya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Sumiyanto, *Menuju Koperasi Modern*(Panduan untuk pemilik, pengelola dan pemerhati Baitul Maal Wa Tamwil dalam format koperasi), Yogyakarta: Debeta,2008.

M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*,(Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005).

Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2001).

Ahmad Sumiyanto, *BMT menuju koperasi modern*, (Yogyakarta, PT ISES Consulting Indonesia, 2008)

Tesis. Meiki Supranoto, 2009, *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Universitas Diponegoro Semarang

Tugas Akhir. Nanik Pujiati, 2010, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Batara iB Pada Bank Tabungan Negara Syari'ah Kantor Cabang Semarang*, IAIN Walisongo Semarang.

Tugas Akhir. Noviyanto, 2009, *Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Surya Barokah Semarang*, IAIN Walisongo Semarang.

Skripsi. Akhmad Nurasikin, 2008, *Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) cabang kendal*.IAIN Walisongo Semarang.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta, cet ke-8, 2009.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.

P. Joko subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, jakarta: Rineka Cipta 1995.

M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta Ghalia Indonesia Anggota IKAPI 2002.

Sanipah Faisal. *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: CV Rajawali, 1992.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1996.

Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Crown Dirgantoro, Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT Grasindo. 2001)

Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah, (Yogyakarta: UII Press. 2002)

Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

Justin G Longenecker dkk, kewirausahaan manajemen usaha kecil, Jakarta: PT.Salemba Empat Patria.

Taufik Amir, Dinamika Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga. 2001.

Freedy Ranguti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT Raja Grafindo.

M. Ali Hasan, Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hasbi Ramli, Teori Dasar Akuntansi Syariah, Jakarta: PT renaisan. 2005.

Al-Qur'an, surat Al-Ahzab.

Brosur BMT EL Labana.

Hasil wawancara penulis dengan Bp. Sholichin selaku manager BMT El Labana.

Hasil wawancara penulis dengan Mas Subhan selaku Lending BMT El Labana.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/strategi-pemasaran-marketing-strategy.html>.